

Canvis en els hàbits de consum

Joan Sabaté i Salazar

Digilab: Media, Strategy and Regulation
Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna
(Universitat Ramon Llull)

Els hàbits de consum de l'audiència s'estan transformant gràcies a la portabilitat de les tecnologies de la comunicació i a les xarxes socials, que donen una rellevància més gran al moment i el lloc d'accés, així com també al fet que creem i compartim continguts amb altres persones. A Catalunya, durant el bienni 2015–2016 aquests canvis han provocat una transformació del mateix concepte d'audiència, que ha de buscar noves variables per definir la seva funció en l'entorn mediàtic del segle XXI.

SABATÉ I SALAZAR, Joan (2017): "Canvis en els hàbits de consum", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 219–230. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol12.pdf>

**Observem
un procés
de transició
imparable, que
està minimitzant
cada vegada més
el consum dels
suports en paper i,
en menys mesura,
dels suports
audiovisuals
sense presència
a la web o a les
xarxes socials**



1. Introducció

El 30 de novembre de 2012, la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (Fundacc) va publicar l'informe *El consum mediàtic d'alta intensitat a Catalunya: technofreaks, diarívors, revistòmans, radiomaniacs i teleaddictes*.¹ L'objectiu del treball era copsar els canvis que s'estaven produint en el consum de mitjans i com estava apareixent una nova audiència, més propera als consums digitals, que començava a utilitzar com a plataforma de distribució principal els dispositius mòbils. La voluntat era quantificar com la transició en el moment i en el lloc de consum dels mitjans s'estava consolidant a la població de Catalunya. A més, l'estudi pretenia definir l'audiència amb unes categories que anessin més enllà de les dades sociodemogràfiques i que s'aproximessin més a l'estil de vida de les persones com a variable principal per definir el consum mediàtic.

El consum mediàtic d'alta intensitat a Catalunya centrava la seva anàlisi en la identificació dels grans consumidors de mitjans, els anomenats *mediaddictes*. Aquests se separaven en els grans consumidors tecnològics, els *technofreaks*; els grans lectors de diaris i revistes, els *diarívors* i els *revistòmans*; els grans oients de ràdio, *radiomaniacs*, i els telespectadors més intensius, els *teleaddictes*.

En aquest capítol, hem volgut continuar l'anàlisi feta el 2012 establint una comparació amb les dades disponibles de l'EGM Baròmetre Catalunya 2016, amb l'objectiu de seguir observant un procés de transició imparable, que està minimitzant cada vegada més el consum dels suports en paper i, en menys mesura, dels suports audiovisuals sense presència a la web o a les xarxes socials. Metodològicament, aquesta comparativa no ha estat possible íntegrament. La desaparició del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura el 2012 la seva transició inicial a l'EGM Baròmetre Catalunya, en el període 2013–2014 i la revisió per al període 2015–2016, amb menys precisió sobre el consum d'audiències de proximitat, ha provocat que moltes de les dades obtingudes a l'informe de la Fundacc per a l'any 2011 no estiguin disponibles en l'estudi de l'EGM Baròmetre Catalunya per al bienni 2015–2016.² Entre les mancances és especialment important l'absència de les dades per construir les categories dels radiomaniacs i els teleaddictes, definides principalment sobre la base dels minuts de consum. Tampoc no ha estat possible definir amb exactitud la categoria del *technofreak*, que combinava les dades del temps de connexió a internet amb els usos tecnològics avançats del telèfon mòbil, com la navegació per internet, els serveis 3G, l'ús del correu electrònic i el visionat de televisió. Per aquest motiu, hem decidit observar amb més deteniment l'evolució dels grans consumidors de diaris, representants dels mitjans tradicionals per excel·lència, i dels consumidors d'internet de més intensitat, que representen les noves audiències que s'incorporen al consum mediàtic.

El capítol s'estructura en una breu introducció sobre el concepte d'audiència en el segle XXI, una descripció dels grans consumidors mediàtics a Catalunya el 2011 i una anàlisi comparativa entre els *technofreaks*, *diarívors* i *revistòmans* de 2011 amb la nova definició d'aquests perfils que acabem d'esmentar, corresponent a 2016.

1. El treball es va fer amb les dades obtingudes del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura dels anys naturals 2008, 2009, 2010 i 2011 (FUNDACC, 2012).

2. Vegeu el capítol "Els sistemes de mesurament d'audiències" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*.

2. El concepte d'audiència en el segle XXI

El concepte d'audiència està en revisió constant en aquests primers anys del segle XXI, tant des de l'acadèmia (HUERTAS BAILÉN, 2015; SÁEZ, SABATÉ I SALAZAR, PERALTA, 2015; LUNDT, VICENTE-MARIÑO, eds., 2015; NIGHTINGALE, ed., 2011) com des de la indústria (THE NEW YORK TIMES, 2014),³ seguint un procés iniciat en el moment que l'audiència comença a tenir un valor econòmic com a moneda de canvi de la publicitat en el segle passat. Com explica Amparo Huertas Bailén, “de la consideració d'audiències massives es va passar a la classificació en grups delimitats per criteris específics i, més tard, a la individualització” (2015: 15). Aquest procés d'individualització —caracteritzat per donar més rellevància al moment i al lloc d'interacció amb el contingut— s'ha intensificat amb la introducció gairebé massiva dels suports mòbils, tant mitjançant la telefonia com les tauletes.⁴

Un altre element clau en les noves definicions de l'audiència és la seva participació en el procés de creació de contingut i la construcció de comunitats (HUERTAS BAILÉN, 2015; SÁEZ, SABATÉ I SALAZAR, PERALTA, 2015). Una manera d'expressar aquest vector de transformació de l'audiència que s'ha consolidat en entorns acadèmics i professionals és la de definir-la com “la gent abans coneguda com l'audiència”.⁵ Jay Rosen, professor de periodisme de la New York University i autor del blog de periodisme *PressThink*, reivindica amb aquesta definició la nova capacitat transformadora i participativa de l'audiència: “La gent abans coneguda com l'audiència són aquells que abans *es trobaven* a l'extrem receptor d'un sistema de mitjans que anava en direcció única, seguint un patró de difusió, amb alts costos d'entrada i poques empreses competint per parlar molt alt mentre la resta de la població escolta, aïllats els uns dels altres, i que *avui* no es troben *en absolut* en aquesta situació”.

Aquest canvi conceptual en la definició d'audiència també ha generat la creació de noves categories per comparar el comportament dels fins ara individus passius amb les noves generacions de consumidors. Són etiquetes associades principalment a l'edat i a l'evolució generacional, dividides en intervals d'aproximadament 20 anys, però que pretenen, a més, donar una visió de l'estil de vida dels individus, que expliqui el seu comportament mediàtic i de consum cultural. Aquest estil de vida està vinculat al context social, cultural i polític viscut pels individus dins de la categoria en els moments de socialització primària (HOWE, STRAUSS, 1991).⁶ Així, s'ha identificat la *generació silenciosa* —els nascuts entre 1924 i 1945—, els *baby-boomers* —nascuts entre 1946 i 1964—, la *generació X* —nascuts entre 1965 i 1976—, els *mil·lennistes* —nascuts entre 1977 i 1996— o els *plurals* —nascuts a partir de 1997⁷ (MACKENZIE, MCGUIRE, HARTWELL, 2012).

A les taules 1 i 2 podem observar quina és la presència i evolució d'aquestes categories a Catalunya, mitjançant la mostra del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura 2011 i de l'EGM Baròmetre Catalunya 2016.⁸

Un altre element clau en les noves definicions de l'audiència és la seva participació en el procés de creació de contingut i de la construcció de comunitats



3. www.webcitation.org/6sC5VWD2S

4. Per a més informació vegeu els capítols “L'entorn tecnològic” i “Plataformes de distribució de continguts audiovisuals” d'aquest mateix informe. Vegeu també els capítols “L'entorn tecnològic” de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014* i “Internet” de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*.

5. ROSEN, Jay (2006): “The people formerly known as the audience” [En línia]. *PressThink*, 27 de juny. www.webcitation.org/6rkVOVPU7

6. Una crítica possible a aquest model de classificació és, precisament, el seu focus en el context històric i cultural dels Estats Units d'Amèrica. Tanmateix, la globalització mediàtica i cultural fa que alguns dels comportaments socials d'aquestes generacions siguin extrapolables.

7. Els anys de naixement i el nom de les categories són molt variables en funció de la font, normalment de caràcter periodístic o associada a la consultoria de màrqueting. Podem trobar, a més, altres categories com per exemple els *xennials* o *xennistes*, també anomenats *Oregon Trail generation* (generació ruta d'Oregon), *generation Catalano* (generació Catalano, nom d'un personatge d'una sèrie de televisió) o *the lucky ones* (els afortunats).

8. Hem adaptat els intervals generacionals en funció de les divisions d'edat dels dos estudis.

Els plurals i els mil·lennistes han viscut o estan creixent en un entorn en què la caiguda sostinguda dels mitjans tradicionals marca l'accés als continguts



Taula 1. Categories generacionals a Catalunya (2011)

Categoria	Edat	Individus (en milers)	Percentatge (%)
Mil·lennistes	14 a 19	413	6,42
	20 a 24	405	6,29
	25 a 34	1.253	19,47
Total mil·lennistes	14 a 34	2.071	32,18
Generació X	35 a 44	1.280	19,89
	45 a 54	1.026	15,94
	55 a 64	820	12,74
Total generació X	35 a 54	2.306	35,83
<i>Baby-boomers</i> ^A	65 i més	1.239	19,25
	55 i més	2.059	31,99
Total població		6.436	100,00

^A Inclou la generació silenciosa.

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2011).

Taula 2. Categories generacionals a Catalunya (2016)

Categoria	Edat	Individus (en milers)	Percentatge (%)
Plurals	14 a 19	423,02	6,74
Total plurals	14 a 19	423,02	6,74
Mil·lennistes	20 a 24	349,82	5,58
	25 a 34	874,53	13,94
Total mil·lennistes	20 a 34	1.224,35	19,52
Generació X	35 a 44	1.260,43	20,10
	45 a 54	1.104,64	17,61
Total generació X	34 a 54	2.365,07	37,71
<i>Baby-boomers</i> ^A	55 a 64	878,94	14,01
	65 i més	1.380,45	22,01
Total baby-boomers	55 i més	2.259,39	36,02
Total població		6.436,00	100,00

^A Inclou la generació silenciosa.

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2016).

Des de la perspectiva de l'anàlisi del consum de mitjans i les audiències, els plurals i els mil·lennistes han viscut o estan creixent en un entorn en què la caiguda sostinguda dels mitjans tradicionals marca l'accés als continguts. La generació dels *baby-boomers* i anteriors són encara consumidors de mitjans tradicionals, de base principalment analògica. En canvi, la generació X ha quedat en una terra de ningú, en què el

consum de mitjans tradicionals competeix amb l'entorn digital. En els propers punts veurem la situació del consum el 2011 i la seva evolució generacional en el 2016.

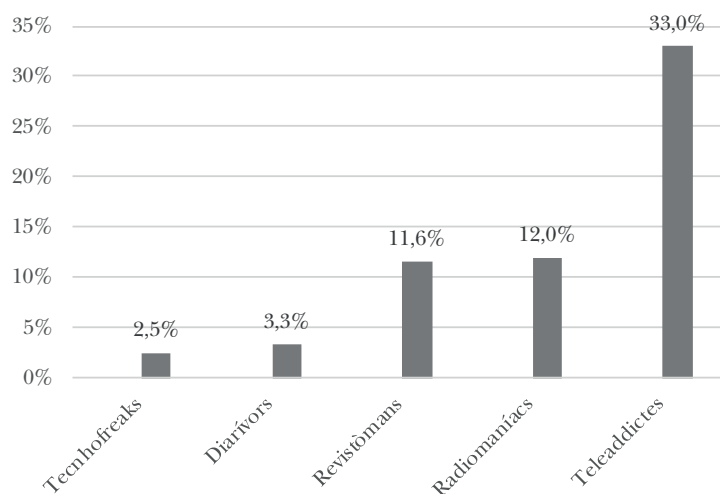
3. Els grans consumidors mediàtics

Les dades obtingudes el 2011⁹ indicaven que un de cada dos catalans era mediaddicte i feia un consum intens dels mitjans de comunicació. Això són 3.196.000 persones, el 49,7% de la població de 14 anys o més. En concret, com es pot observar al gràfic 1, 163.000 catalans (el 2,5%) utilitzaven més de 4 hores diàries internet i feien usos tecnològicament avançats del mòbil (*technofreaks*), 215.000 (el 3,3%) llegien més d'una hora el diari cada dia (diarívors), 744.000 (l'11,6%) llegien revistes més d'una hora (revistòmans), 771.000 (el 12%) escoltaven la ràdio més de 4 hores (radiomaniacs) i 2,16 milions (el 33%) veien la televisió més de 5 hores al dia (teleaddictes).

Les dades obtingudes el 2011 indicaven que un de cada dos catalans era mediaddicte i feia un consum intens dels mitjans de comunicació



Gràfic 1. Mediaddictes a Catalunya (2011)



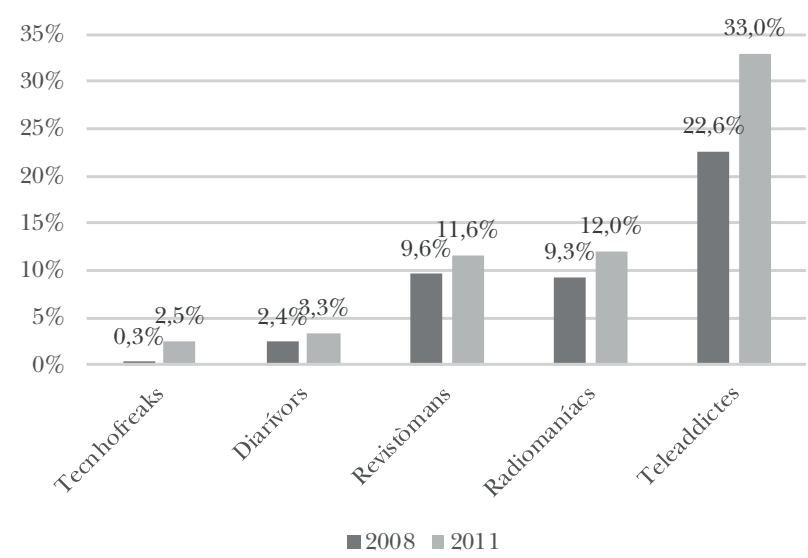
Nota: població de 14 anys o més. Per a l'any 2011, 6.434.000 persones.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2011).

En el gràfic 2 es pot visualitzar, a més, que l'evolució dels grans consumidors des de 2008 fins a 2011 creix un 30%. En concret, el 2008 els grans consumidors de mitjans eren 2,3 milions (el 38% de la població) i el 2011 van ser 3,2 milions (el 50% de la població). L'any 2008 els *technofreaks* a Catalunya eren el 0,3% de la població i el 2011 van ser el 2,5%; els diarívors van passar del 2,4 al 3,3%; els revistòmans van créixer del 9,6 a l'11,6%; els radiomaniacs van passar del 9,3 al 12%, i els teleaddictes, que el 2008 eren el 22,6% de la població, van passar a ser el 33% el 2011.

9. Totes les dades de 2011 tenen com a font el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura 2011, i les dades de 2016, l'EGM Baròmetre Catalunya 2016.

Gràfic 2. Evolució dels grans consumidors de mitjans a Catalunya (2008–2011)



Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2011).

Tal com s’ha explicat a la introducció del capítol, de les dades que és possible obtenir l’any 2016, hem decidit fer l’anàlisi amb les categories corresponents als *technofreaks* (vegeu la taula 3) i els diarívors (vegeu la taula 4).

Taula 3. Els *technofreaks*. Temps de connexió a internet el dia d’ahir superior a 3 hores diàries, a Catalunya (2016)

Temps (en minuts)	Població (en milers)	Població (%)	Connexió dia d’ahir (en milers)	Connexió dia d’ahir (%)
Menys de 31	754,09	12,02	754,09	15,83
De 31 a 60	1.120,67	17,87	1.120,67	23,52
De 61 a 90	388,68	6,2	388,68	8,16
De 91 a 120	556,38	8,87	556,38	11,68
De 121 a 150	284,17	4,53	284,17	5,97
De 151 a 180	312,52	4,98	312,52	6,56
Més de 180	1.346,54	21,47	1.346,54	28,27
N.s./n.c. ^A	1.508,78	24,06	0,73	0,02
Totals	6.271,83	100,00	4.763,78	76,00

^ANo ho sap o no contesta.

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per la CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) extretes de l’EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2016).

Taula 4. Els diarívors. Temps de lectura l'últim període superior a una hora, a Catalunya (2016)

Temps (en minuts)	Població (en milers)	Població (%)	Lectura últim període (en milers)	Lectura últim període (%)
Menys de 15	291,49	4,65	291,49	17,27
De 16 a 30	637,45	10,16	637,45	37,76
De 31 a 45	275,58	4,39	275,58	16,32
De 46 a 60	228,99	3,65	228,99	13,56
De 61 a 120	204,29	3,26	204,29	12,10
Més de 120	43,53	0,69	43,53	2,58
N.s./n.c. ^A	4.583,64	73,08	6,84	0,41
Totals	6.271,83	100,00	1.688,18	26,92

^ANo ho sap o no contesta.

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per la CCMA extretes de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2016).

En el cas dels grans consumidors tecnològics destaquem l'increment exponencial de la connexió en el dia d'ahir, que ja podem situar en un 76% de la població a Catalunya

A les dues taules es poden veure destacades les variables que es corresponen a les dues categories, amb un creixement respecte a 2015 de més de 25 punts percentuals dels *technofreaks* i un decreixement de 0,8 punts percentuals pel que fa als diarívors. En el cas dels grans consumidors tecnològics destaquem l'increment exponencial de la connexió en el dia d'ahir, que ja podem situar en un 76% de la població a Catalunya. En canvi, l'increment en els grans consumidors de diaris és pràcticament inexistent, malgrat que es pot deduir una certa fidelitat d'aquesta tipologia d'audiència.

4. El perfil dels radiomaníacs, teleaddictes, revistòmans, *technofreaks* i diarívors

4.1. Radiomaníacs, teleaddictes i revistòmans

Abans d'entrar a descriure amb més detall el perfil dels *technofreaks* i els diarívors, a la taula 5 podem observar les característiques que el 2011 presentaven els altres perfils de grans consumidors mediàtics.

Taula 5. Perfil de radiomaníacs, teleaddictes i revistòmans (2011)

Radiomaníacs	Teleaddictes	Revistòmans
Home, de 35 a 54 anys, treballador, amb estudis secundaris i que viu en nuclis urbans petits.	Dona, de més de 55 anys, jubilada o a l'atur, amb estudis secundaris i amb un consum cultural lleugerament inferior a la mitjana.	Dona, de 35 a 54 anys, treballadora, amb estudis superiors, resident en municipis petits, membre d'una llar amb parella sense fills i gran consumidora cultural.

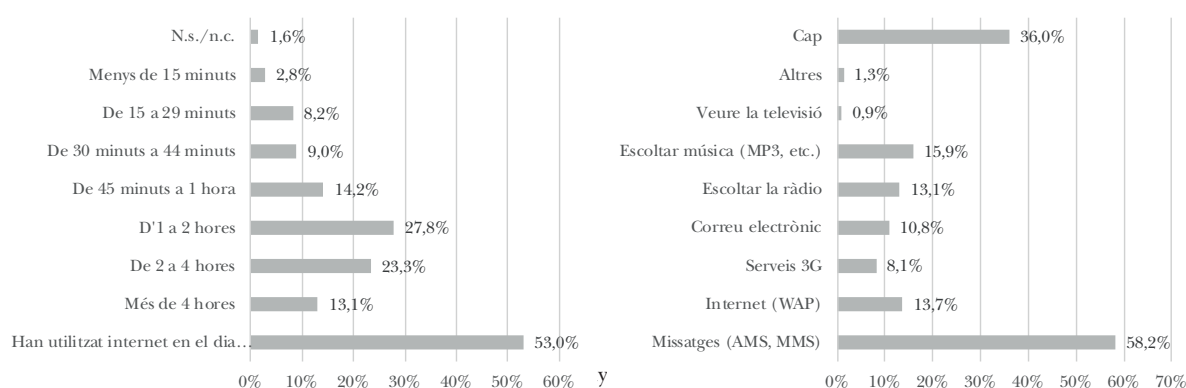
Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2011)

4.2. Technofreaks

Des d'un punt de vista sociodemogràfic, el *technofreak* responia, l'any 2011, a Catalunya, al perfil següent: home (62%), de 14 a 34 anys (65%), treballador (67%), amb estudis superiors (43%) i que viu en grans ciutats (47%). Tenint en compte els cicles de vida familiar, el 55% d'aquests grans consumidors tecnològics formen parelles amb fills, el 22% es troben en llars monoparentals, l'11% formen parelles joves sense fills i el 6% són joves independents (vegeu el gràfic 3).

Gràfic 3. Els grans consumidors tecnològics a Catalunya (2011)

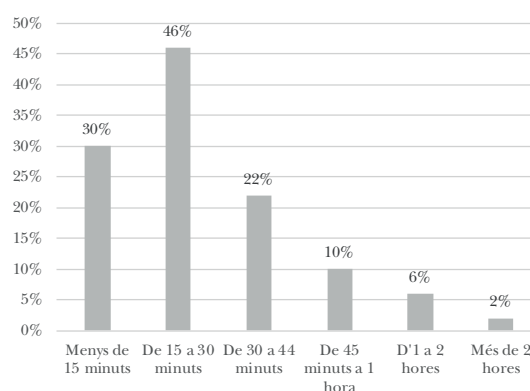


Font: elaboració pròpia a partir de les dades del BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2011).

4.3. Diarívors

Des d'un punt de vista sociodemogràfic, el diarívor a Catalunya, l'any 2011, responia al perfil d'un home (67%), de més de 55 anys (66%), pensionista (67%), amb estudis superiors (30%) i que viu en poblacions de menys de 10.000 habitants (23%). Tenint en compte els cicles de vida, el 38% d'aquests grans consumidors de diaris són retirats i el 16% formen parelles adultes sense fills (vegeu el gràfic 4).

Gràfic 4. Els grans consumidors de diaris a Catalunya (2011)



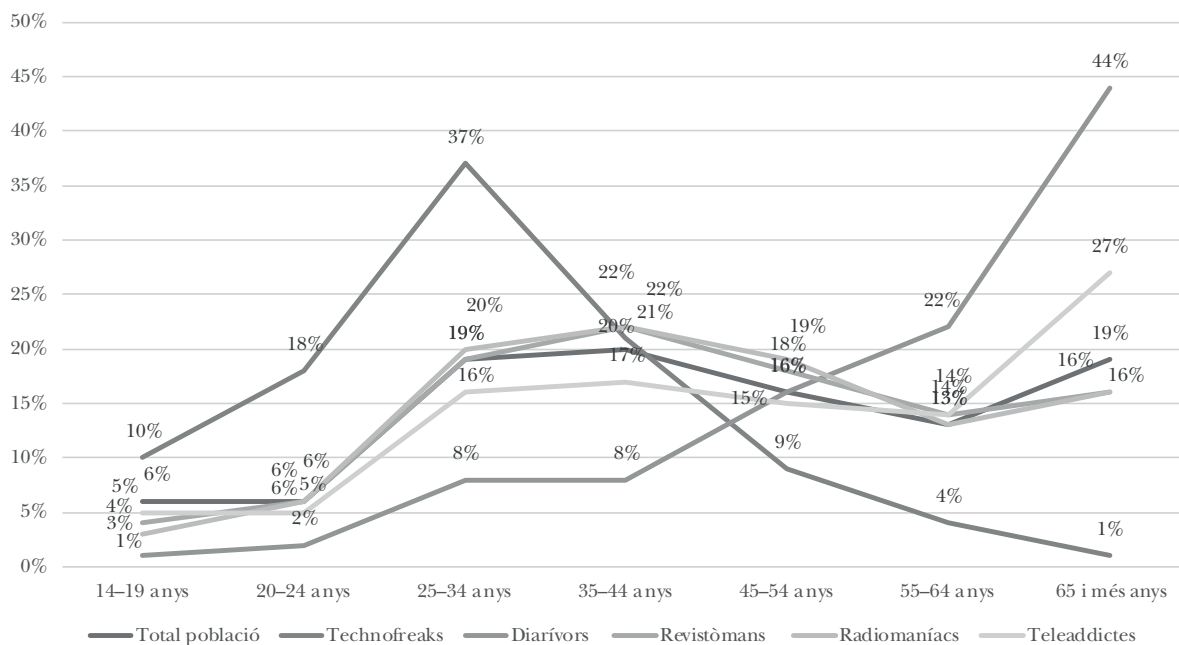
Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2011).

4.4. Les variacions generacionals

Com es pot veure al gràfic 5, la variable generacional té un impacte important en els grans consumidors de mitjans. Els mil·lennistes són els grans consumidors tecnològics, la generació X manté un consum variat dels diferents mitjans —amb l'excepció dels diaris i la televisió— i els *baby-boomers* opten principalment per diaris i televisió.

Gràfic 5. Distribució per edats dels grans consumidors mediàtics a Catalunya (2011)



Nota: població de 14 anys o més.

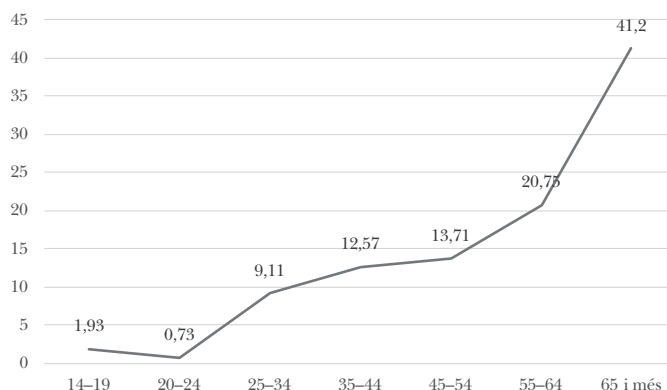
Font: elaboració pròpia a partir de les dades del BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2011).

Comparant les dades de l'any 2016 amb les de 2011, observem que la tendència en els grans consumidors de diaris s'accentua i els diarívors se situen principalment a les generacions més grans. En canvi, els *technofreaks* augmenten la seva presència a la franja de 35-44 anys gràcies a l'arribada dels mil·lennistes. Encara és massa aviat per valorar l'impacte de la nova generació de plurals, però tot indica que la consolidació del consum mediàtic amb suport de distribució tecnològic començarà abans i que la corba de creixement inicial no serà tant accentuada.

**La portabilitat
tecnològica i
la possibilitat
de creació de
comunitats estan
transformant
el concepte
d'audiència**

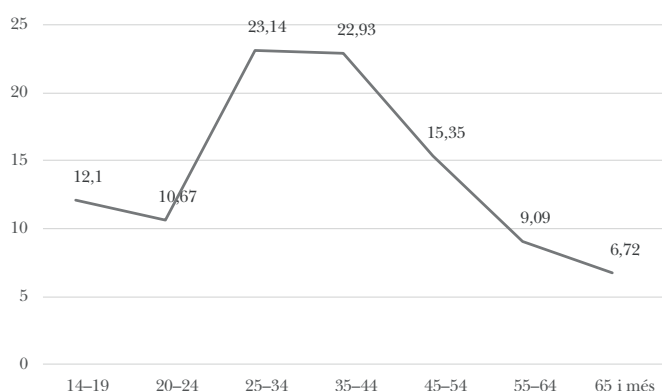


Gràfic 6. Distribució per edats dels grans consumidors de diaris a Catalunya, en percentatge (2016)



Font: elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per la CCMA extretes de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2016).

Gràfic 7. Distribució per edats dels grans consumidors d'internet a Catalunya, en percentatge (2016)



Font: elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per la CCMA extretes de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2016).

5. Conclusions

La portabilitat tecnològica i la possibilitat de creació de comunitats estan transformant el concepte d'audiència. Com hem vist al llarg del capítol, el component generacional, no estrictament sociodemogràfic, serà fonamental per definir la funció de l'audiència en els propers anys. Els mitjans de comunicació s'hauran d'adaptar a una nova realitat en què l'audiència és la protagonista, per sobre de l'emissor o dels mateixos

continguts que aquesta consumeix. Malgrat que hem centrat el capítol en l'anàlisi de Catalunya, aquesta redefinició de l'audiència i els canvis en les rutines de producció dels mitjans també es poden observar internacionalment.¹⁰

Un altre dels reptes dels mitjans de comunicació serà trobar l'equilibri entre les noves generacions, que demanen més participació i protagonisme creatiu, i les generacions més grans, que, malgrat que també s'estan desplaçant cap a una major activitat, encara mantenen alguns comportaments propis de les audiències clàssiques. Fins a on ha de condicionar una minoria de la població els continguts elaborats per a la majoria, és una de les preguntes que els mitjans hauran de respondre si volen conservar la seva ja malmesa funció de mediació social.

6. Referències

FUNDACIÓ AUDIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2012): *El consum mediàtic d'alta intensitat a Catalunya: technofreaks, diarívors, revistòmans, radiomaniacs i teleaddictes* [En línia]. Barcelona: Fundacc. www.webcitation.org/6s7IUgrgT

HOWE, Neil; STRAUSS, William (1991): *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. Nova York: William Morrow & Company.

HUERTAS BAILÉN, Amparo (2015): *Yo soy audiencia: ciudadanía, público y mercado*. Barcelona: Editorial UOC.

LUNDT, Peter; VICENTE-MARIÑO, Miguel, eds. (2015): "From spectators to users: exploring the ongoing transformation of media audiences". *Trípodos*. Barcelona. Núm. 36, pàgs. 9–11.

MACKENZIE, J., MCGUIRE, R., HARTWELL, S. (2012): *The first generation of the twenty-first century: an introduction to the pluralist generation* [En línia]. Sherman Oaks: Frank N. Magid Associates. www.webcitation.org/6sBCBZ6pA

NAPOLI, Philip M. (2003): *Audience economics: media institutions and the audience marketplace*. Nova York: Columbia University Press.

NAPOLI, Philip M. (2011): *Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. Nova York: Columbia University Press.

NIGHTINGALE, Virginia (2011): *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM (2017): *Digital News Report* [En línia]. Oxford: University of Oxford. www.webcitation.org/6sBsNTOp7

SÁEZ, Albert; SABATÉ I SALAZAR, Joan; PERALTA, Miquel (2015): "From active audiences to communities of meaning", a MESO AYERDI, Koldobika; AGUIRREAZKUENAGA ONAINDIA, Irati; LARRONDO URETA, Ainara, eds.: *Active audiences and journalism: analysis of the quality and regulation of the user generated contents*. Vitòria: Servicio Editorial de la Euskal Herriko Unibertsitatea. Pàgs. 163–181.

Un altre dels reptes dels mitjans de comunicació serà trobar l'equilibri entre les noves generacions, que demanen més participació i protagonisme creatiu, i les generacions més grans, que, malgrat que també s'estan desplaçant cap a una major activitat, encara mantenen alguns comportaments propis de les audiències clàssiques



10. Vegeu, per exemple, les dades del *Digital News Report 2017* elaborat pel Reuters Institute for the Study of Journalism [En línia]. www.webcitation.org/6sBsNTOp7

THE NEW YORK TIMES (2014): *Innovation*
[En línia]. Nova York: The New York Times.
www.webcitation.org/6sC5VWD2S